

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LETÍCIA DE MELLO E SILVA

**COMUNICAÇÃO SUBLIMINAR E MÍDIAS DIGITAIS COMO FERRAMENTAS DE  
RELAÇÕES PÚBLICAS**

CURITIBA

2017

LETÍCIA DE MELLO E SILVA

**COMUNICAÇÃO SUBLIMINAR E MÍDIAS DIGITAIS COMO FERRAMENTAS DE  
RELAÇÕES PÚBLICAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
como requisito básico para a conclusão do Curso  
de Comunicação Social – Habilitação em  
Relações Públicas, da Universidade Federal do  
Paraná.

Orientador(a): Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Denise Stacheski

CURITIBA  
2017

## EPÍGRAFE

*Aos meus pais. Prometo sempre honrá-los com o meu sucesso.*

## RESUMO

A utilização das mídias digitais se evidencia nos últimos tempos como uma característica presente na sociedade e seu uso traz novas maneiras de explorar a comunicação. Este estudo propõe analisar a utilização de estratégias da comunicação subliminar nas Relações Públicas por meio de mídias digitais no processo de construção da imagem de uma organização, produto ou serviço. O trabalho foi realizado por meio de uma pesquisa bibliográfica e de um estudo de caso. A pesquisa bibliográfica apresenta contextos e fundamentos da comunicação subliminar, das Relações Públicas e das mídias digitais e indica os propósitos em comum entre esses conceitos. O estudo de caso apresenta a análise de um caso da marca Nissan, intitulado “Pôneis Malditos”, veiculado em 29 de julho de 2011, o qual apresenta elementos que servem como exemplo de utilização na prática de conceitos da comunicação subliminar e programação neurolinguística como metáforas, histórias e sugestão indireta. Este trabalho propõe demonstrar ferramentas a serem exploradas por comunicadores por meio de recursos da comunicação subliminar e da programação neurolinguística na percepção da imagem e da identidade da marca/empresa para o público.

Palavras-chave: Comunicação Subliminar. Imagem Corporativa. Relações Públicas. Mídias Digitais.

## **ABSTRACT**

The use of Digital Media has become evident in Society and it has brought new ways of exploring communication. The present study analyses the use of subliminal communication in Public Relations through Digital Media as well as its support during the process of building the image of an organization (Branding or Brand Capital creation), product or service. It was carried out through a bibliographical research and simulated through a case study. The bibliographical research presents the definition and the foundations of subliminal communication, Public Relations and Digital Media, it also indicates the common purposes among these concepts. The case study presented is from Nissan Motor Corporation, called "Pôneis Malditos", and published on July 29th, 2011. It serves as an example on how to use the concepts of subliminal communication and neurolinguistic programming such as metaphors, stories and indirect suggestion. The present study proposes new tools that might be explored by communicators through the use of subliminal communication and neurolinguistic programming on the public's perception of a brand's image and identity.

Keywords: Subliminal Communication. Corporative Image. Public Relations. Digital Media. Branding Capital

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 .....	44
FIGURA 2 .....	44
FIGURA 3 .....	44
FIGURA 4 .....	45
FIGURA 5 .....	45
FIGURA 6 .....	46
FIGURA 7 .....	47
FIGURA 8 .....	48
FIGURA 9 .....	48
FIGURA 10 .....	49
FIGURA 11 .....	49
FIGURA 12 .....	50
FIGURA 13 .....	50
FIGURA 14 .....	50
FIGURA 15 .....	51
FIGURA 16 .....	51
FIGURA 17 .....	52
FIGURA 18 .....	53

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2 RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO INTEGRADA .....</b>	<b>13</b>
2.1 IMAGEM, IDENTIDADE E REPUTAÇÃO.....	19
2.3 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL INTEGRADA .....	21
2.3.1 Comunicação Institucional.....	23
2.3.2 Comunicação Interna .....	23
2.3.4 Comunicação Mercadológica .....	26
<b>3 COMUNICAÇÃO SUBLIMINAR E PROGRAMACAO NEUROLINGUÍSTICA.....</b>	<b>27</b>
3.1 <i>RAPPORT</i> .....	29
3.2 SISTEMAS REPRESENTACIONAIS: LINGUAGEM SUBLIMINAR E PNL.....	30
3.3 SUGESTÃO .....	32
3.4 METÁFORAS.....	33
3.5 ÂNCORA.....	34
<b>4 MÍDIAS DIGITAIS .....</b>	<b>35</b>
<b>5 METODOLOGIA E ESTUDO DE CASO.....</b>	<b>41</b>
5.1 COMENTÁRIOS.....	53
<b>CONSIDERAÇÕES .....</b>	<b>55</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>58</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O século XXI é caracterizado por um período de transição social. A sociedade vive um momento marcado pelo mundo digital, que cada vez ganha mais espaço na vida dos indivíduos. Dentro deste contexto, a comunicação ganha uma ferramenta de grande força, a internet – que reúne elementos dos últimos grandes meios de comunicação de massa: a televisão, o rádio e as revistas. Neste trabalho, serão apresentados elementos da chamada comunicação subliminar, vinculados às mídias digitais, com o objetivo de estudar ferramentas possíveis de serem exploradas pelo profissional de Relações Públicas, para que a construção de sua mensagem seja feita estrategicamente visando seu objetivo principal: a aceitabilidade do público-alvo.

Esta monografia apresenta o conceito que alia o mundo digital da comunicação ao mundo psicossocial. Um rumo que a própria história toma: o *boom* das tecnologias e o aumento pela busca de elementos que explorem a sensibilidade humana nos meios de comunicação, nos quais poderá ser ainda mais explorada.

O trabalho tem como principal objetivo estudar ferramentas da comunicação subliminar que podem ser utilizadas pelo profissional de relações públicas nas mídias digitais. Para isso, o estudo foi dividido em 4 partes. A primeira delas apresenta o capítulo Relações Públicas e Comunicação Integrada, no qual a atividade de Relações Públicas será contextualizada e conceituada. Sua história e primeiros usos serão apresentados tendo como base autores como Barbieri (1960) e Oliveira (1971). Este capítulo também aborda as funções de um profissional de Relações Públicas e como sua atuação deverá ocorrer nos ambientes organizacionais. Autores como Barcellos (1984), Simões (1995), Grunig (2011) e Kunsch (2003) servem como base teórica para esta área da comunicação. Neste mesmo capítulo se discute como a criação da imagem, reputação e identidade impactam no público e nas organizações. Posteriormente, é apresentado o conceito de comunicação integrada como uma ferramenta de comunicação para organizações. Dentro desse contexto, as diferentes vertentes da comunicação que compõem a comunicação integrada são definidas juntamente com os meios e canais disponíveis para sua aplicação.

No capítulo 3 inicia-se o conceito de comunicação subliminar. Neste capítulo é apresentada a história da comunicação subliminar e da programação



neurolinguística, seus conceitos e quais são as ferramentas que oferecem. Autores da área como Heller (2012), Steele (2012), Adler (2015) e Bauer (2000) servem como base teórica para conceitos que a área de programação neurolinguística e comunicação subliminar oferecem como ferramentas: o *rapport*, sistemas representacionais, sugestão, metáforas e âncoras. É neste capítulo em que serão introduzidas as ferramentas que têm como principal objetivo aumentar a aceitabilidade de receptor da mensagem e que podem servir como ferramentas adicionais para o profissional de comunicação.

No capítulo 4, as mídias digitais são o principal foco. Inicialmente, autores como Castells (2011) e Wolton (2003) são a base para o entendimento do contexto atual em que a humanidade está vivendo a conhecida “Era da Informação”, cuja principal característica é a presença de elementos digitais. Nessa parte do trabalho o poder de alcance das mídias digitais é discutido e, também, a necessidade de seu uso, ou não, na comunicação. Dentro desse universo são explorados quais são os canais oferecidos. Como base teórica, serão utilizados autores como Vieira (2016), Marteleto (2001), Qualman (2011) e Tomaél (2006).

No capítulo 5, inicia-se o estudo de caso com uma análise de conteúdo qualitativo de um case de uma das organizações que já optou por utilizar a comunicação subliminar nas mídias digitais. O case de sucesso apresentado pertence à empresa Nissan, organização consolidada no mercado automotivo e com uma imagem, identidade e reputação bem definidas para seu público. Todos os elementos que compõem o case escolhido serão, além de apresentados, analisados, desde seus componentes gráficos até os semânticos, tendo como base toda a base teórica apresentada anteriormente. A campanha dos “Pôneis Malditos”, publicada em 29 de julho de 2011, apresenta elementos que servem como exemplo de como utilizar na prática os conceitos da comunicação subliminar e programação neurolinguística, como: metáforas, histórias e sugestão indireta. Serão apresentadas também reações do público com relação à campanha, para melhor compreensão de reações quanto à imagem, identidade e reputação da marca. A abordagem metodológica usada nesta monografia foi a pesquisa bibliográfica enriquecida com elementos da pesquisa documental, bem como o estudo de caso com uma análise de conteúdo qualitativo.

Com este estudo, espera-se compreender como ocorre, na prática, o uso das ferramentas da comunicação subliminar e da programação neurolinguística na

comunicação e como seu uso irá interferir na percepção da imagem e da identidade da marca para o público.

## 2 RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO INTEGRADA<sup>1</sup>

Neste capítulo são abordados a história e o conceito de Relações Públicas, bem como as atividades que são responsabilidade do profissional de Relações Públicas. O conceito de público, identidade, imagem e reputação serão apresentados na visão de autores da área. Por fim, um aprofundamento entre os laços da comunicação integrada e Relações Públicas será apresentado ao final do capítulo.

O primeiro uso da atividade de Relações Públicas deu-se após a Segunda Guerra Mundial, quando o sistema capitalista se tornava o modo de produção da época. A expressão “Relações Públicas” foi citada pela primeira vez na história pelo presidente Thomaz Jefferson, ao produzir um manuscrito que salientava a importância do bom relacionamento entre o governo e a sociedade americana através da prestação de contas (OLIVEIRA, 1971). De acordo com essa informação, seus primeiros usos se deram no ambiente governamental, pouco antes de ser aplicada no ambiente organizacional.

Embora esse conceito já esteja presente há muito tempo na sociedade, pois “Relações Públicas como filosofia de ação tendente a tornar algo apreciado ou conhecido são tão antigas quanto à própria civilização, apenas não haviam sido batizadas com o nome que têm” como afirma Barbieri (1960, p. 21-22). Neste sentido, há controvérsias quando se fala no objetivo de seus primeiros usos e finalidades.

Segundo Barcellos (1984), os primeiros profissionais de Relações Públicas atuaram nesta área comprando jornalistas que se opunham às organizações, tendo como principal objetivo a “operação ‘fecha boca’” (BARCELLOS, 1984, p. 28). Esta prática é apontada por Barcellos (1984) como o motivo principal de a profissão de Relações Públicas, inicialmente, ser vista com um caráter manipulador.

Ainda hoje a nomenclatura e o termo Relações Públicas podem causar conflitos. Isso ocorre porque o termo Relações Públicas define tanto a atividade de Relações Públicas quanto suas ações e operações. Simões (2000 apud XAVIER, 2009, p.4) afirma que “o termo Relações Públicas é polissêmico, isto é, possui vários

---

<sup>1</sup> As Relações Públicas e a Publicidade e Propaganda partilham um objetivo comum: valorizar a identidade, imagem e reputação da organização, produto ou serviço. E, embora seus meios de comunicação possam divergir ou não, a atuação em conjunto de ambas as áreas será complementar e agregadora para a organização.

significados: um processo, um profissional, uma profissão, uma função, uma técnica e, talvez, como querem alguns, uma ciência”, porém é “fundamental ter-se em mente a premissa da existência de um processo (e resultante) pluridimensional de interação da organização com seus diversos públicos, desde o momento em que a mesma passa a existir” (SIMÕES, 1995, p.45). Portanto, para entender melhor a atuação do profissional de Relações Públicas, torna-se necessário o entendimento de suas funções.

Para Pinho (1990) as funções de um profissional de Relações Públicas envolvem atividades como o assessoramento, a pesquisa, o planejamento, e a execução e a avaliação das ações. Cada uma dessas ações envolve algumas atividades e campos com os quais o profissional de Relações Públicas deverá preocupar-se.

Dentro do assessoramento, por exemplo, o comunicador deverá assessorar a organização baseando-se em sua política. Esta atividade envolve a sugestão de melhorias na construção do relacionamento com o público, bem como coordenar políticas de relações públicas, relações industriais, ações de marketing e até mesmo propagandas institucionais para a organização. Todas essas ações serão feitas usando as ferramentas que o profissional poderá aplicar, como a pesquisa, por exemplo.

A pesquisa é a ferramenta que o profissional de Relações Públicas tem para identificar fatores que possam influenciar a organização e que servirá como apoio para entender seu contexto e seu público. Pesquisas de opinião pública podem ser feitas, assim como pesquisas administrativas e institucionais. Portanto, tanto a aplicação dessas pesquisas quanto a análise dos resultados fazem parte do escopo das funções do Relações Públicas. Todos os resultados obtidos por essas pesquisas serão os guias para o estabelecimento dos objetivos que serão traçados pela organização. Torna-se importante que dentro de uma organização exista a presença de um profissional responsável por orientar e formalizar os objetivos estabelecidos por ela. Inicia-se então a etapa do planejamento. O planejamento será o momento no qual prioridades serão estabelecidas juntamente com os recursos necessários para a sua aplicação.

Durante o período da execução, o profissional de Relações Públicas será responsável pela produção das ações que serão realizadas pela organização. Essas ações visam estabelecer um contato entre a organização e seus públicos,

publicações na mídia e gestão de assuntos públicos. Tal função poderá ser realizada por meio de eventos, promoções ou outras ações que serão criadas buscando os resultados esperados.

Por fim, é de responsabilidade do Relações Públicas a avaliação dos resultados alcançados por suas ações. O papel de um profissional dentro da organização será melhor desempenhado quando envolve essas diferentes etapas, tendo em vista que todas essas funções buscam um papel proativo do comunicador, que deverá estabelecer um plano de comunicação que envolva ações apropriadas para a empresa, previna quaisquer possíveis riscos e avalie para possíveis readequações, para construir um bom relacionamento com seus públicos. Esta é uma importante tarefa para o Relações Públicas, como relata Simões (2000 apud XAVIER, 2009) quando define que:

Relações Públicas é, antes de tudo, um processo intrínseco entre a organização, pública ou privada, e os grupos aos quais está direta ou indiretamente ligada por questões de interesses. Esses grupos em nosso caso recebem a designação de públicos. Este processo é um fenômeno que sempre existiu, apenas que somente neste século foi percebida sua importância. Caracteriza-se por ser multidimensional, dinâmico e histórico, das várias formas de interação das organizações em um sistema social, segundo estruturas políticas, econômicas, sociais, éticas, psicológicas e culturais. (SIMÕES, 2000 apud XAVIER, 2009).

Para o autor, as Relações Públicas ocorrem em qualquer organização ou instituição com os grupos que se relaciona e que está presente nestes ambientes, o que Simões (2000 apud XAVIER, 2009, p. 80) reconhece como sendo o “público” da empresa. Para outros autores, a função de estabelecer uma relação com os diferentes públicos de interesse baseia-se em uma atuação abrangente dentro da organização.

Segundo Kunsch (2003), por exemplo, as Relações Públicas abrangem diferentes funções aplicadas a dois objetos distintos, sendo um deles a própria organização e outro seus públicos, com o objetivo de criar bons relacionamentos ou apenas mediá-los:

[...] Como disciplina acadêmica e atividade profissional, têm como objeto as organizações e seus públicos, instâncias distintas que, no entanto, se relacionam dialeticamente. É com elas que a área trabalha, promovendo e administrando relacionamentos e, muitas vezes, mediando conflitos, valendo-se para tanto, de estratégias e programas de comunicação de

acordo com diferentes situações reais do ambiente social. (KUNSCH, 2003, p.90).

Neste contexto, fica claro que Kunsch (2003) entende a organização e seus públicos como duas coisas distintas, porém, que atuam juntas, e esses são os dois âmbitos de atuação de um profissional de Relações Públicas, o qual exercerá suas atividades entre esses dois ambientes para a criação de um bom relacionamento. Isso deverá ocorrer através da exploração dos meios de comunicação. (KUNSCH, 2003).

Para a Kunsch (1989, p. 29) “o sistema organizacional viabiliza-se graças ao sistema de comunicação nele existente, que permitirá sua realimentação e sua sobrevivência”. Portanto, a prática das Relações Públicas, além de ser reconhecida como algo imprescindível dentro das organizações para que elas sobrevivam, é também um processo viável apenas quando existem canais de comunicação disponíveis para sua atuação e realização de seu dever.

A presença de um profissional de comunicação tem o dever de sustentar a existência das organizações por meio de sua atuação direta com seus diferentes públicos, pois “uma boa parte do conhecimento que o profissional de Relações Públicas tem está relacionada com o modo de se comunicar com públicos para cultivar relacionamentos” (GRUNIG, 2011, p.103). Para Grunig (2011), as estratégias para um bom relacionamento são essenciais e servem como ponto de partida para alguma eventual contenção de crise ou para a manutenção de seus relacionamentos com os diferentes públicos. Torna-se então evidente que a função estratégica do Relações Públicas é uma ferramenta essencial na profissão, especialmente durante um momento de crise, quando tudo o que foi construído pela organização é colocado em risco. Mas então, como se viabiliza a possibilidade de uma construção estratégica?

Quando se fala na função estratégica, faz-se necessário entender o conceito das atividades de atuação das Relações Públicas para Kunsch (2003), que a divide em quatro diferentes áreas. São elas: administrativa, estratégica, mediadora e política.

Cada uma dessas funções apresenta diferentes atividades que devem ser realizadas pelo profissional. A função administrativa “avalia as atitudes do público, identifica as políticas e os procedimentos de uma organização com o interesse público e executa um programa de ação e comunicação para obter a compreensão e

aceitação do público”. Raymond Simon (1994, p.18 apud KUNSCH, 2002, p.101). Uma vez que o público é identificado e a organização entende suas expectativas, torna-se viável pensar em estratégias que sejam favoráveis na criação deste relacionamento.

A função estratégia, de acordo com Kunsch (2003), aponta a ideia da contribuição na área econômica da empresa através da exploração da abertura dos novos canais de comunicação que reafirmarão a identidade da organização e sua imagem perante seus públicos. Ainda segundo Kunsch (2003), quando se fala na função de mediadora refere-se à ideia de mediar suas relações com seus diferentes públicos e a função política apresenta a missão de gerenciar crises quando necessário, por meio do planejamento, como também propõe Grunig (2011).

Todas essas maneiras de atuação estão diretamente relacionadas a um grupo: público. Os autores reconhecem que a atuação de um Relações Públicas está diretamente ligada a seus públicos, tendo eles relações diretas ou indiretas com a organização. E, para entender o conceito de público, Kunsch (1986) os define baseando-se em sua classificação geográfica. Ou seja, o público interno são os funcionários, diretores e familiares. O público externo são os bancos, poderes públicos, escolas, concorrentes, imprensa e consumidores. E o público misto são os acionistas, fornecedores e revendedores. O conhecimento de seus públicos faz-se necessário porque:

O objetivo das relações públicas é estabelecer, desenvolver e manter, de forma planejada, ligações, relacionamentos diretos, gerais ou especializados, entre pessoas, organizações, públicas e privadas, entre públicos da organização e a sociedade, de forma a transformar essa rede de relacionamentos em benefícios tangíveis e intangíveis para todos os envolvidos. (FERRARI, 2009, p. 160).

Ainda sobre o conceito de público, França (2004) traz uma definição mais atual e estratégica, considerando os níveis de interação deles com as organizações. Para ele, os públicos são os grupos que se relacionam, permanentemente ou não, com alguma organização, e que a influenciam ou são influenciados por ela.

Segundo França (2004), faz-se necessário ser específico quando se conceitua público. Principalmente por acreditar ser errônea a ideia de considerá-los apenas um agrupamento de pessoas. O autor acredita que para ocorrer esta definição mais específica, deve-se considerar os níveis de interesse de cada público

nas suas relações com a organização. Para o autor, existem três diferentes grupos considerados públicos de uma organização, sendo eles: público essencial, não essencial e redes de interferências.

Quando França (2004) apresenta o conceito de público essencial, divide-os em dois subgrupos; os constitutivos e os não constitutivos ou de sustentação. Essa separação diz respeito à classificação de indivíduos entre os que têm interferências diretas em questões da constituição (constitutivos) ou não (sustentação). Dentro desse grupo estão os públicos essenciais para a sobrevivência, manutenção ou constituição da organização, como: sócios, colaboradores, clientes, fornecedores, consumidores ou investidores. (FRANÇA, 2004). Ao apresentar o conceito de público não essencial, França se refere aos grupos com algum interesse específico, geralmente atuam externamente. França (2004) classifica as consultorias ou promoção, grupos associativos, sindicais ou setoriais da comunidade como pertencentes aos não essenciais. Dentro das redes de interferência estão os concorrentes da organização e as redes de comunicação de massa. São redes externas de interferência por causa do seu poder, representatividade e influências que poderão causar tanto na imagem da organização quanto em sua presença no mercado.

Por fim, outros tipos de classificações apresentados por França estão relacionados ao grau de impacto que os públicos podem ter com as organizações, possibilitando um melhor entendimento do quanto eles poderão contribuir, positivamente ou não, para a organização. São eles: grau de dependência, grau de participação e grau de interferência.

O grau de dependência aponta quais são os grupos dos quais a organização mais depende, como: acionistas, colaboradores, fornecedores e clientes (público essencial). O grau de participação é classificado como menor ou maior e julga a atuação dos públicos na própria organização (público não essencial). Já o grau de interferência se refere aos públicos que influenciam a organização desde seus negócios e até sua vitalidade (públicos de redes de interferência). Essas informações ajudam a entender com qual público se comunica, qual é o grau de influência que ele tem na organização para que, então, possam ser elaboradas ações estratégicas baseadas nesses dados.

Ao conhecer seus públicos e elaborar estratégias que sejam condizentes com a cultura organizacional da empresa, inicia-se a construção de um bom



relacionamento, que terá uma função muito importante na criação da imagem da empresa. “As relações públicas aparecem no cenário das organizações para ajudar a construir relacionamentos harmônicos e duradouros destas com os públicos dos quais depende a sua sobrevivência”. (FERRARI, 2009, p. 58). A construção da imagem, da identidade e da reputação são conceitos diretamente ligados aos públicos da organização. O êxito desses campos ou não exercerá uma grande influência na percepção da empresa perante seus públicos, no momento de aceitação da marca e no próprio relacionamento organização-público.

## 2.1 IMAGEM, IDENTIDADE E REPUTAÇÃO

Quando se fala nas funções do profissional de Relações Públicas, reconhece-se que uma delas é a de estabelecer um bom relacionamento com seus públicos. Outra função essencial da área visa a construção de uma imagem positiva da própria organização. A imagem, para Kunsch (2003, p.170), “tem a ver com o imaginário das pessoas, com as percepções. É uma visão intangível, abstrata, das coisas, uma visão subjetiva de determinada realidade”.

Essa percepção será construída de acordo com as experiências dos públicos em todas as oportunidades de contato que existem com a empresa. Ela não será construída apenas visualmente (com um aspecto gráfico agradável e alinhado com a organização) mas também com fatos e, principalmente, com os valores presentes na sociedade e do público em si (ROSA, 2001).

O profissional de Relações Públicas estará envolvido com a construção da imagem que será projetada para seus públicos, por isso, existe a responsabilidade de construir uma projeção positiva que reflita a realidade da empresa, como afirma Torquato (2004, p. 104) quando afirma que “a imagem é a projeção pública (o eco) da identidade”. Para Kunsch (2003, p. 103), o posicionamento estratégico do Relações Públicas irá “ajudar as organizações a se posicionarem perante a sociedade, demonstrando qual é a razão de ser do seu empreendimento, [...] bem como definir uma identidade própria e como querem ser vistas no futuro”. Portanto, o profissional tem o dever de criar uma imagem de acordo com a identidade da organização, sua missão e seus valores.

O conceito de identidade pode basear-se em diferentes aspectos de uma organização, podendo ser influenciados de forma mais visual e textual para alguns

autores, ou por aspectos mais subjetivos e até mesmo comportamentais para outros. Um exemplo disso é o conceito de identidade para Argenti (2006) quando afirma que ela é transmitida por aspectos relacionados à sua construção ou serviços (nome, logo, uniforme, etc). Ou para outros autores, como Capriotti (2013) que defende o conceito de identidade com a ideia de que ela será construída de acordo com a personalidade da organização, sendo composta por seus comportamentos, missão, visão e valores, ou seja, como ela se autoidentifica e se autodiferencia de outras organizações. Kunsch (2003, p.170) apresenta o conceito de que a identidade é “o que a organização é, faz e diz”. Ela será responsável por refletir na imagem o que a empresa é, no que acredita, sua missão, visão e certamente seus valores.

Ao pensar na identidade das organizações, é inevitável não considerar, além da visão estratégica da empresa e a identidade que ela passa, a maneira como o receptor entende e percebe essa mensagem. Alguns autores apontam para o fato de que a maneira como ela será recebida dependerá do repertório de vida de cada indivíduo, que interpretará e receberá de acordo com suas experiências.

É muito importante que a imagem esteja alinhada à identidade da empresa para a construção de uma boa reputação (ARGENTI, 2006). Argenti (2006) também aponta que uma reputação sólida “é criada quando a identidade de uma organização e sua imagem estão alinhadas” (ARGENTI, 2006, p. 97). Reputação que será construída com o passar do tempo, durante a trajetória da organização, pois “a reputação diferencia-se da imagem por ser construída ao longo do tempo” (ARGENTI, 2006, p. 97).

A abertura de diálogo deverá ser feita em todos os ambientes e deverá estar presente em todas as oportunidades de ambientes que o profissional de Relações Públicas puder encontrar, inclusive no ambiente digital.

Durante a trajetória da organização, o profissional de Relações Públicas busca abrir canais de comunicação com seus públicos, pois “para a empresa criar imagem, identidade e reputação num ambiente de rede e legitimar suas intenções e ações, é preciso criar diálogo” (NASSAR, 2008, p. 26). Essa abertura de diálogo deverá ocorrer de maneira estratégica e sempre alinhada à organização. Para isso, a comunicação organizacional integrada poderá auxiliar em tais estratégias (KUNSCH, 2003), como será apresentado no próximo tópico.

## 2.3 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL INTEGRADA

A comunicação é caracterizada pelo processo de comunicar através de aspectos culturais, hábitos, valores ou experiências, que podem ser compartilhados, conviverem entre si ou até mesmo serem contraditórios (NASSAR, 2011). Essa troca é vista como uma maneira de influenciar o comportamento alheio. Ela poderá ser realizada em diferentes ambientes, podendo ocorrer no ambiente interno de alguma organização, no ambiente digital ou até mesmo em um ambiente informal, durante as variadas trocas que ocorrem entre indivíduos.

Para alguns autores, a comunicação é vista como uma troca positiva, conforme defende Wolton (2006, p. 13) quando diz que “a comunicação é sempre a busca da relação e do compartilhamento com o outro”, porém, que “tanto seu êxito quanto seu recomeço não são fáceis”. Por isso, o processo de comunicar pode ser muito desafiador e a preocupação e cautela na construção da mensagem torna-se algo presente na rotina do profissional de Relações Públicas, que tem como uma de suas principais responsabilidades estabelecer canais de comunicação positivos para a organização.

Para Vigneron (2001) a construção da comunicação deve ser realizada de maneira adequada à organização. Sua elaboração visa à diminuição de riscos a imagem que se busca. Hoje, sabe-se que esse processo afeta diretamente o meio externo da organização, bem como suas funções administrativas internas (VIGNERON, 2001). Essa sintonia, portanto, será responsável pela harmonia e equilíbrio da organização com a sociedade e seus públicos de interesse e também será de extrema importância para seu crescimento. A comunicação tem maior aceitabilidade do público quando está alinhada a seus interesses e valores, mostrando-se como confiável.

De acordo com o reconhecimento de que a comunicação é base, não apenas para a imagem da organização como também para seu sucesso e confiança do público no que lhe é oferecido; torna-se ainda mais evidente a necessidade de um bom planejamento na área de comunicação para que todos esses aspectos estejam alinhados interna e externamente, além da procura por ferramentas que possibilitem o sentimento de empatia com o público. Isso se faz possível, entre outras áreas, por meio do “processo fundamental pelo qual as organizações existem” (DEETZ, 2010, p. 84), a denominada comunicação organizacional:

Comunicação organizacional, como objeto de pesquisa, é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos (KUNSCH, 2003, p.149).

Ainda quando se fala em Comunicação Organizacional, a definição aponta que é um “processo fundamental pelo qual as organizações existem” (DEETZ, 2010, p. 84) e ainda é vista como uma ferramenta que visa, segundo Torquato (2002, p. 22), “estabelecer o diálogo entre as empresas e instituições e seus diversos públicos” de maneira estratégica.

De acordo com a definição de Torquato (2002), a importância da visão estratégica na construção e posicionamento da organização, bem como na criação ou alteração de sua imagem, está diretamente ligada à estratégia da comunicação organizacional que apontará as ações de comunicação a serem desenvolvidas.

Porém, as ações estratégicas podem trazer desafios no que diz respeito ao mapeamento e reconhecimento de fontes não oficiais de comunicação que também exercem influência e são condicionantes para a organização. Dessa maneira, um bom planejamento poderá ser realizado com a intenção de mediar tais meios com o objetivo de diminuir qualquer tipo de influência negativa. Este planejamento deve aliar-se a conceitos que aumentem a influência positiva no público-alvo e às ações estratégicas feitas por meio das Relações Públicas. De acordo com Kunsch (2003), esses desafios podem diminuir quando se aplica a comunicação integrada ou “mix de comunicação,” que envolve comunicação institucional, comunicação interna e comunicação mercadológica.

A comunicação institucional é responsável pela identidade da organização internamente e perante seus públicos de interesse, diferentemente da comunicação administrativa, que tem como ferramenta a comunicação interna diretamente com seu público interno. Já a comunicação mercadológica diz respeito à divulgação da própria organização por meio do *marketing* e da publicidade (KUNSCH, 2009). Serão apresentados os conceitos de cada uma delas a seguir.

### 2.3.1 Comunicação Institucional

Para Kunsch (2003, p.164), a “comunicação institucional está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditiva organizacional”. Sendo assim, essa é a vertente que atua como responsável pelo relacionamento e imagem entre a organização e seus públicos, sempre alinhados à sua missão, visão e seus valores.

A comunicação institucional, por ter como base os valores, a missão e visão da organização, influenciará na construção de cada um desses conceitos para seus públicos. Portanto, para Marchiori (2008) todos os colaboradores devem estar alinhados a essa realidade e, conseqüentemente, atuar de acordo com ela. Marchiori (2008) aponta que esse é o meio existente para que a imagem e a identidade da organização sejam construídas e fortalecidas perante seus públicos de maneira estratégica.

Para Kunsch (2003), a atuação estratégica dentro da comunicação institucional tem como ferramenta as diferentes habilitações da comunicação, sendo o Jornalismo e a Assessoria, as Relações Públicas, a Publicidade, o Marketing e, também, todos os aspectos relacionados à imagem e à identidade da organização.

Isso deve-se ao fato de que quando se fala em imagem e identidade, Marchiori (2008) aponta que a comunicação institucional deve ocorrer tanto de dentro para dentro quanto de dentro para fora, reafirmando o conceito de que os próprios colaboradores são responsáveis por disseminar a personalidade organizacional entre eles e para os públicos com os quais a organização se relaciona, portanto, afirma que “a missão tem que ser vivida” (2008b, p.195) por eles e, simultaneamente, carregar sua identidade, para enfim fortalecer a imagem da organização. O alinhamento de todos esses aspectos possibilitará que todos os processos e relações de poder da organização sejam convergentes à sua política.

### 2.3.2 Comunicação Interna

A comunicação interna tem como funções estabelecer um bom relacionamento com seu público interno e evitar ou amenizar conflitos nos processos

administrativos e informativos da organização. (DUARTE, 2013). É por meio da comunicação interna que os colaboradores receberão treinamentos ou ações de integração e motivação. Esta ferramenta, de gestão comunicacional, é reconhecida como a área estratégica dentro das instituições. (TAVARES, 2010).

Segundo Farias (2011) a comunicação interna é responsável por articular interesses dos colaboradores e dos gestores da organização, promovendo a sinergia na equipe. Torna-se então evidente que este “processo precisa ser monitorado de forma a atingir todos os seus públicos”. (TAVARES, 2010, p.19). Assim, a organização poderá atender às diferentes necessidades dos seus públicos e, por meio disso, construir uma imagem organizacional positiva. (MARCHIORI, 2008b).

Tendo em vista que a comunicação interna visa incitar o sentimento de integração, motivação e pertencimento no colaborador, faz-se necessário também que essas ações estejam diretamente alinhadas às diretrizes organizacionais, para que, assim, mensagens em comum sejam transmitidas pela administração (NASSAR, 2003). Um ponto crucial nesse processo é evitar que os grupos internos não estejam alinhados, pois “por comunicação interna organizacional entendemos todos os tipos de fenômenos de comunicação que facilitam ou complicam as relações horizontais e verticais nas organizações”. (VIGNERON, 2001, p. 100).

Está bem claro que esse processo pode tanto facilitar as relações como também dificultá-las, dando origem a conflitos internos. Muito embora esse processo esteja relacionado ao público interno, o conceito de comunicação integrada surge após o reconhecimento de que ações internas precisam estar associadas às ações externas e caminhar juntas visando a construção de bons relacionamentos. (NASSAR, 2011).

Embora existam relatos de ações de Relações Públicas em empresas brasileiras no começo do século passado, esta comunicação organizacional vista de forma integrada e direcionada para metas estratégicas tem muito pouco tempo. [...]. Nos anos 90, as empresas começaram a aderir a conceitos mais leves de gestão, os empresários passaram a se fazer mais presentes entre os empregados e houve maior interesse pelo público externo. Foi aí que a comunicação integrada passou de vez a atuar junto ao público interno (NASSAR, 2011, p.310).

Quando se fala em comunicação integrada, de acordo com Pinho (2009), a comunicação organizacional servirá como ferramenta para que os objetivos da comunicação interna sejam atingidos. Assim, é possível reconhecer que a

comunicação, quando integrada a diferentes conceitos, atuará de maneira mais eficaz do que seria possível isoladamente. Pinho (2009) também aponta que a comunicação organizacional auxiliará o profissional de Relações Públicas na comunicação interna porque suas estratégias, tais como pesquisa para conhecimento do público, auditorias, entrevistas ou reuniões, servindo como base para ações voltadas ao público com ainda mais precisão.

Essa comunicação, quando exercida de maneira positiva, de acordo com Kunsch (2003), baseia-se no conceito da via de mão dupla e exclui a utilização unicamente de conceitos relacionados à comunicação descendente, embora também possa utilizá-lo em alguns momentos, aliados, em outros momentos, a conceitos ascendentes e horizontais nos meios de comunicação interna.

Os meios de comunicação interna existentes dividem-se em:

- a) Meio de comunicação de baixo custo, que podem ser distribuídos para o público interno ou enviados por mala direta por meio de folhetos, anexos ou encartes;
- b) Manuais ou Brochuras, que têm como principal objetivo repassar políticas ou normas internas;
- c) Discursos relevantes impressos ou reimpressos para entrega aos colaboradores;
- d) Os mostradores de mensagem também servem como um meio de comunicação, nos quais serão colocados avisos ou materiais expondo informações;
- e) Outra opção de baixo custo são os quadros de avisos ou lembretes que podem ser utilizados por meios digitais como a *intranet*;
- f) Locais que possuem uma alta circulação de pessoas também podem ser pontos interessantes para exposição de cartazes ou painéis;
- g) Manuais, folhetos ou outros materiais impressos que apresentam conteúdos relevantes ao público podem ser escolhidos nas estantes de informações;
- h) Em casos de eventos, homenagens, apresentações, etc. podem ser utilizados banners, expositores ou mostradores;
- i) Por fim, as mídias digitais: correio eletrônico, sites, blogs, mídias sociais ou vídeos.

Torna-se evidente que, ao entender o objetivo da comunicação interna e conhecer os meios de comunicação disponíveis nesta área, torna-se também possível criar ações que estabelecerão maior integração e sensação de pertencimento, e, conseqüentemente, os colaboradores trabalharão em sinergia, com mais dedicação à função desempenhada (TOMASI; MEDEIROS, 2010).

#### 2.3.4 Comunicação Mercadológica

A comunicação mercadológica é a “produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos ou serviços” (KUNSCH, 2003, p. 162). É, portanto, a área da comunicação responsável por divulgar, de maneira favorável à organização, aos seus públicos, os serviços oferecidos pela empresa. É por meio da comunicação mercadológica que o público será instigado a consumir ou não os produtos e serviços oferecidos através de suas ferramentas disponíveis.

Quando se fala nas ferramentas disponíveis para a comunicação mercadológica, Kotler (2011) apresenta: as Relações Públicas, a propaganda, o *merchandising*, a promoção de vendas e o que hoje nota-se presente em muitas organizações de sucesso: o Marketing voltado ao relacionamento direto com seus públicos. Todas essas ferramentas estão disponíveis para serem aplicadas no campo da comunicação mercadológica e buscam, além da divulgação dos serviços e produtos da organização, um aumento na lucratividade da organização. (AZEVEDO, 2011).

Os objetivos da comunicação mercadológica envolvem diretamente o público-alvo da empresa, e será por meio da divulgação que seu público reconhecerá seu valor e poderá sentir-se confiante para consumir o que lhe é oferecido. Galindo (1986) afirma que as mensagens com caráter mais persuasivo são mais eficazes para que se alcance esse resultado. Mensagens com caráter mais persuasivo estão diretamente relacionadas a uma construção mais estratégica do que será veiculado pelos diferentes canais de comunicação da organização, uma possível ferramenta da comunicação que poderá auxiliar essa construção e aumentar a aceitabilidade e empatia do público. É o que se chama de comunicação subliminar, que será abordada no capítulo a seguir.



### 3 COMUNICAÇÃO SUBLIMINAR E PROGRAMAÇÃO NEUROLINGUÍSTICA<sup>2</sup>

Neste capítulo, será apresentado o conceito da comunicação subliminar, que tem como principal objetivo aumentar a aceitabilidade do público receptor da mensagem. Esse objetivo é convergente ao do profissional de Relações Públicas, que trabalha em prol da propagação da organização e é visto como um fomentador da aceitação da organização e de seus produtos e serviços pelo público. (FRANÇA, 1997). O conceito da comunicação subliminar será apresentado tendo como base os legados da psicologia e do que se denomina programação neurolinguística. Também serão apresentadas algumas ferramentas que a comunicação subliminar oferece para que a mensagem seja construída de forma estratégica e eficaz, com a finalidade de aumentar a aceitabilidade de seu receptor. Dentre esses conceitos, estão as metáforas, *rapport*, sugestão, sistemas representacionais e âncora. Muitos deles são abordados não só na psicologia, mas também dentro da programação neurolinguística.

A programação neurolinguística é definida como um “conjunto de técnicas que ajudam a entender e modificar os processos internos pessoais por meio da identificação dos padrões de linguagem verbal e extraverbal responsáveis pelas nossas reações nos mais diversos contextos”. (IBCC, 2017). A programação neurolinguística apresenta conceitos que podem auxiliar na construção de uma mensagem persuasiva, seja ela de caráter interpessoal ou público. Sendo assim, a programação neurolinguística pode servir como base para o relacionamento com o público, que tem como característica a influência que recebe e realiza na organização. (FRANÇA, 2004). As ferramentas que a programação neurolinguística oferece estão diretamente relacionadas à área de psicologia e compõem o que se denomina comunicação subliminar.

Quando se fala na história da comunicação subliminar é reconhecido que ela esteve presente desde o início da humanidade em diferentes civilizações, como Egito, China e Grécia (BAUER, 2000). Um grande desafio, porém, é o de conceituar a comunicação subliminar.

---

<sup>2</sup> Outros tópicos da psicologia poderiam ser abordados nessa monografia, porém o foco se dará apenas nas questões específicas sobre comunicação subliminar e programação neurolinguística. Sendo assim, outros trabalhos poderão aprofundar questões relacionadas à psicologia das cores e gestalt.

Torna-se uma tarefa difícil definir comunicação subliminar, pois surgem conceitos muito complexos, assim como outras definições simplistas demais. Nessas horas, prefere-se a definição que mais faz sentido para um entendimento do que a linguagem subliminar tem se mostrado durante diferentes experiências interpessoais. Será considerado, assim, o conceito apresentado por Steven Heller e Terry Lee Steele, que definem linguagem subliminar como sendo:

Qualquer forma de comunicação em que uma ou várias pessoas seja profissional da saúde, esposa, marido, professor, usam palavras, tonalidades e expressões ou movimentos que provocam e/ou evocam na outra pessoa uma experiência interna e essa experiência se torna uma realidade em si. (HELLER; STEELE, 2012, p. 26).

Este conceito traz a ideia de que a comunicação subliminar está mais presente na comunicação do que se parece entender, especialmente na rotina de um profissional de Relações Públicas, cuja função é a de abrir canais efetivos de comunicação. (KUNSCH, 2003). Stephen Adler (2015), por exemplo, afirma que a comunicação subliminar está tão presente no dia a dia que, muitas vezes, sua utilização ocorre em todos nós espontaneamente. De acordo com essa afirmação, a comunicação subliminar evidencia-se como uma estratégia viável para a criação de um bom relacionamento durante o contato com o público, a qual deverá ser usada para criar uma relação saudável. (GRUNIG, 2011).

Wilson (1987) apud Heller e Steele (1987, p. 20) exprime sua opinião sobre a presença da comunicação subliminar e reconhece que é utilizada na construção de mensagens persuasivas: “todo vendedor, advogado, político, policial, marido e mulher discutindo usam uma ‘linguagem subliminar’ tão bem como sabem usar e, em muitos aspectos”. Para a área de Comunicação, essa ferramenta apresenta-se como um bom elemento a ser considerado no momento da construção de mensagens que tem como objetivo principal o reconhecimento de uma determinada organização e a criação de uma imagem positiva perante seus públicos.

É também através dela que a atenção do público pode ser focada na mensagem que está sendo transmitida. (HELLER; STEELE, 2012). Entende-se que a atenção de uma pessoa pode estar tão focada em determinado elemento que pode ignorar fatores irrelevantes para o público. Nesse caso, se o profissional de Relações Públicas lograr transmitir uma mensagem tão bem a ponto de prender a

atenção de sua audiência e transmitir a mensagem efetivamente, pode-se dizer que está realizando sua função com êxito.

A convergência da comunicação subliminar e das Relações Públicas é reconhecida quando se considera que a comunicação subliminar tem como principal objetivo melhorar os níveis de comunicação, tanto interpessoal como intrapessoal (ADLER, 2015, p. 15) e causar uma reação no receptor. No caso do profissional de comunicação, uma reação positiva com relação à mensagem que será comunicada.

Toda a interação entre duas pessoas conduz a uma modificação do estado de consciência e a respostas diversas e imprevisíveis como o riso, o choro, a cólera, a empatia, os envoltimentos públicos ou secretos, o sofrimento, o prazer, etc. (MAMBOURG, 1998, p. 209).

O despertar de sentimentos positivos para a organização é um desafio para o profissional de comunicação e a utilização da comunicação subliminar pode servir como uma ferramenta extra a ser aplicada nesse meio. De acordo com Perelman (1999), ela poderá ser utilizada nas diferentes funções de um profissional de comunicação, principalmente para que sua atuação tenha de fato efeito no público alvo.

Quando se trata de argumentar, de influenciar, por meio do discurso, aumentar a intensidade de adesão de um auditório a certas teses, já não é possível menosprezar completamente, considerando-as irrelevantes, as condições psíquicas e sociais sem as quais a argumentação ficaria sem objecto ou sem efeito. (PERELMAN, 1999, p. 16).

Para melhor utilizar a comunicação subliminar e surtir efeito no público-alvo, faz-se imprescindível conceituar as diferentes ferramentas disponíveis dentro da comunicação subliminar. Tais ferramentas podem auxiliar o profissional de Relações Públicas a comunicar durante um momento de mais aceitabilidade do público-alvo para a criação de uma comunicação efetiva. (ADLER, 2015).

### 3.1 *RAPPORT*

O primeiro deles é o *rapport*, um conceito muito conhecido na área de programação neurolinguística e linguagem subliminar. A ideia de estabelecer *rapport* é a mesma de criar uma empatia genuína entre indivíduos. (ADLER, 2015). O maior

objetivo disso é a criação de um ambiente no qual exista confiança e abertura. Evidencia-se então que esse conceito pode ser adequado à área de comunicação, na qual a criação e manutenção de uma imagem/relação confiável é um dos principais objetivos. (WEY, 1986).

Uma das maneiras de estabelecer o *rapport* é através da cópia das linguagens corporais da pessoa com a qual o *rapport* será estabelecido. Todos os movimentos deverão ser feitos de tal maneira que acompanhem os movimentos do cliente. Isso é conhecido como uma maneira não verbal de estar conectado à pessoa. (ADLER, 2015). Adler (2015, p. 37) ainda comenta: “você precisa ‘acompanhar’ de uma maneira não manipulativa e natural. Fica fácil fazer isso na medida em que você percebe que acompanhar é um fenômeno extremamente comum, universal e natural”. É importante também atentar-se ao tom de voz utilizado e moldá-lo devidamente. (ADLER, 2015).

Mas, é possível também estabelecer *rapport* com um número maior de pessoas. Isso acontece quando o comunicador consegue deixar evidente o quanto respeita e reconhece as crenças de seu público. (CARROL, 2009). Evidenciando então que poderá ser estabelecido realizando uma das tantas tarefas de um comunicador: estar em sintonia com os interesses e benefícios em comum do público e da organização. (SIMÕES, 1995)

Se o *rapport* é feito, existe autonomia e confiança para persuadir o público (ADLER, 2015) positivamente na construção da opinião pública que terá como base a imagem construída (LIPPMANN, 2008) pelo comunicador.

É frequente que quem pratica corrida costume treinar com outro corredor. Dentro de um curto período de tempo eles passam a conhecer o ritmo um do outro e desenvolvem uma cadência mútua quando estão correndo juntos. Se um acelera ou diminui o ritmo o outro automaticamente faz o mesmo. O diminuir o ritmo ou acelerar da parte de um dos corredores, uma vez que eles estejam em sincronismo, é chamado de “conduzir” (*leading*). (ADLER, 2000, p.38).

### 3.2 SISTEMAS REPRESENTACIONAIS: LINGUAGEM SUBLIMINAR E PNL

O conceito de “sistemas representacionais” é muito importante dentro da comunicação, especialmente porque ele aborda maneiras diferentes de comunicar, e o processo de comunicação não é apenas verbal, é também criativo. (SILVA, 1998).

Os “sistemas representacionais” permitem abordar e incitar outros sentidos. (HELLER; STEELE, 2012).

A existência de uma ferramenta que explore diferentes sentidos torna-se adequada ao profissional de Relações Públicas que tem as mídias digitais como um dos instrumentos disponíveis para sua atuação na comunicação integrada. (KUNSCH, 2003). Isso evidencia-se, pois a internet é apontada como o meio de comunicação mais completo na atualidade (BRIGGS, 1999), conseqüentemente, ferramentas que também exploram os diversos sistemas dos públicos tornam-se as ferramentas adequadas a serem exploradas. Faz-se necessário explorar mais do que apenas o texto em um jornal, mais do que apenas o áudio em um rádio, atualmente, torna-se possível explorar o áudio, o texto, a parte visual e todos os sistemas diferentes, ou seja, todas as maneiras diferentes de se comunicar com o público.

Essas diferentes maneiras de se comunicar são eficazes porque o público possui diferentes maneiras de expressar e sentir a realidade do entorno através de seus “sistemas representacionais”, que são comumente conhecidos como “sentidos”. Eles aparecem em três maneiras diferentes: visual, auditiva e cinestésica. No decorrer da vida, transita-se entre eles, porém cada indivíduo sempre terá um sistema de preferência. (HELLER; STEELE, 2012).

Por exemplo, para Heller e Steele (2012), as possíveis respostas para a pergunta “sua preferência é ir à praia ou ao campo?”, apontam o sistema de saída de cada um. Algumas das possíveis respostas seriam: “Gosto de praia/campo pelas lindas paisagens que vejo quando estou lá”. Ou, “o que mais me encanta na praia/campo é o som da natureza”. E ainda, “escolho ir à praia/campo durante minhas férias porque me sinto relaxado”. Nota-se que cada uma delas aponta um sistema de saída diferente: primeiramente usa-se a saída visual, posteriormente a saída auditiva e, por fim, a cinestésica. Escolhem-se as palavras de acordo com os sistemas de cada indivíduo.

A percepção e utilização do mesmo sistema de saída que o receptor da mensagem possibilita e intensifica o vínculo que se cria. “Encontrar alguém em “seu sistema” estabelece um vínculo quase na mesma hora e aperfeiçoa-o com as pessoas com quem você interage”. (HELLER; STEELE, 2012, p. 68).

Na comunicação, essa linguagem pode ser explorada nos meios de comunicação digitais por meio da exploração de todos os sistemas

representacionais. Um exemplo disso são as propagandas de perfumes, típicos vídeos que exploram todos os sentidos. Por meio de uma trilha sonora agradável, chega-se ao indivíduo auditivo, por meio de imagens com movimentos e cores estratégicas, chega-se ao indivíduo visual e, por meio de flores ou outros elementos que trazem a ideia de uma fragrância agradável, explora-se até mesmo os cheiros e sensações, e, de fato chega-se ao indivíduo que é cinestésico.

### 3.3 SUGESTÃO

O conceito de sugestão é muito abordado na linguagem subliminar porque é através dele que ocorrem as projeções de ações para os receptores. (ADLER, 2010). A palavra “sugestão” é a influência verbal exercida sobre o poder de decisão de indivíduos, sem que haja a percepção disso. (DICIONÁRIO Michaelis, 2017). A função estratégica do profissional de Relações Públicas implica ações que abrirão novos canais de comunicação com seus públicos (KUNSCH, 2003) e, durante esse contato, não só a imagem da organização deverá ser divulgada positivamente, como também muitas vezes o sujeito encontrará uma mensagem cujo principal objetivo será o engajamento com algum serviço, produto ou marca. Sendo assim, evidencia-se a importância de uma elaboração prévia da maneira que este contato será realizado, neste caso o conceito de sugestão poderá auxiliar o comunicador a exercer uma influência positiva, de maneira sutil e com sucesso.

Quando o objetivo principal é o sucesso, a “sugestão indireta” é a forma mais recomendada para que o resultado sugestionado seja além de exitoso, duradouro. (ADLER, 2010). Mas então, como dar sugestões indiretamente? Isso é possível quando se utiliza metáforas, histórias, analogias, piadas, jogos de palavra. Todo e qualquer tipo de “sugestões embutidas e disfarçadas”. (ADLER, 2010, p. 53).

Esse forte efeito no receptor da mensagem acontece porque ele consequentemente passará por diferentes estágios após receber a mensagem.

Com o uso de sugestões indiretas, o cliente é capaz de passar por aqueles difíceis processos interiores de: (1) Desorganização; (2) Reorganização; (3) Reassociação; (4) Projeção de experiências interiores para atender às solicitações da sugestão. Portanto, as conclusões do cliente se tornam parte da vida experiencial, em vez de uma simples resposta superficial. (ADLER, 2000, p.52-53).

É importante recordar-se que para que haja êxito na recepção da mensagem faz-se necessário “evitar que pareça um telepatrocínio. Ou seja, é preciso fazer com que o estímulo seja praticamente subliminar.” (FERRÉS, 1998, p. 247). Essa estratégia torna-se útil e já está presente no processo de comunicar, que, de acordo com Nassar (2008) é uma troca que busca influenciar o comportamento alheio.

### 3.4 METÁFORAS

A metáfora é uma figura de linguagem extremamente importante quando se fala em comunicação subliminar e persuasão. Principalmente porque ela permite que, durante a mensagem, cada indivíduo preencha as lacunas em branco, como desejar, explorando o imaginário de cada um. Fato alinhado ao processo de criação de imagem, o qual está diretamente ligado a exploração do imaginário das pessoas (KUNSCH, 2003). Steven Heller e Terry Lee Steele (2012, p.50) comentam que “reagimos e funcionamos diante da realidade com base em nossas metáforas, que se tornam nossa realidade individual e pessoal”, são elas que compõe o imaginário de cada um.

A relação que se estabelece entre uma metáfora e a realidade é o que deixa esta figura de linguagem ou história extremamente poderosa. O uso de histórias e metáforas é também uma das maneiras mais potentes de passar uma mensagem por se usar a “imaginação e criatividade mais livremente” e, também porque “são interpretadas como se fossem verdadeiras”. (ADLER, 2000, p. 83).

Contar histórias é uma maneira de nos reconectar com as pessoas que conhecemos, ou uma forma de se conectar para conhecer alguém. Todos nós temos as habilidades e todos nós transitamos entre os papéis de contador de histórias e de ouvinte. (ADLER, 2000, p.38)

As metáforas e histórias são ótimas maneiras de construir uma sugestão indireta (ADLER, 2000) e as sugestões indiretas são maneiras sutis de passar um comando. Portanto, se uma mensagem persuasiva é passada sem sutileza, não terá êxito. (FERRÉS, 1998). O bom discurso poderá envolver metáforas que levarão o receptor a perceber a organização ou o produto como desejado de maneira sutil e eficiente. Essa percepção ocorrerá por meio do discurso, pois será de acordo com

as experiências do público que ele será recebido e interpretado, e é por meio deste processo que a imagem se configura. (IASBECK, 2007).

### 3.5 ÂNCORA

A palavra âncora e seu significado têm grande relação com seu uso literal ao se considerar a ideia de um navio que tem a possibilidade de ancorar, ou seja, reconectar-se com algo. (ADLER, 2015). Na psicologia, a ancoragem refere-se a “qualquer estímulo que provoque um conjunto de reações internas e/ou ações” (HELLER; STEELE, 2012, p. 158). Âncoras são vistas como o gatilho que desencadeará essas reações ou ações.

As âncoras na psicologia são feitas, em sua maioria, fisicamente. De acordo com Adler (2015, p. 43) ela deve “ser simples, concreta e, de preferência, física”. Mas também se identifica a presença de âncoras em palavras, ou seja, cada palavra que se conhece traz memórias e sentimentos. Resumidamente, pode-se ver a âncora como um estímulo-resposta. (HELLER; STEELE, 2012). Evidencia-se então a importância da preocupação do profissional de Relações Públicas durante a construção semântica do discurso, pois ele será responsável pela percepção da organização pelo público, sendo assim, a integração da comunicação a diferentes conceitos possibilitará uma atuação mais eficaz do profissional de Relações Públicas.

O conhecimento de todos esses conceitos torna possível a utilização de tais ferramentas em diferentes ações de comunicação. Explorar o uso dessas ferramentas aliadas umas às outras é sinônimo de uma comunicação completa, atingindo pessoas com diferentes sistemas. Para isso, faz-se necessária a utilização de um meio de comunicação no qual seja possível explorar mais do que apenas o som, como nos rádios, mais do que cores e imagens, como na televisão e mais do que textos e construções semânticas, como nas revistas ou jornais. Portanto, o ambiente no qual todos esses elementos podem ser explorados hoje existe e é a internet. O ambiente digital é muito completo e a internet oferece esses espaços especialmente por “ser tão colorida quanto uma revista, pode ter movimento como na televisão ou nos filmes e pode transmitir som com a qualidade de um estéreo ou rádio”. (BRIGGS, 1999).



Ao considerar esse meio de comunicação inovador que cada vez mais ganha espaço na sociedade, torna-se evidente o reconhecimento de um momento adequado, socialmente, para que ferramentas da comunicação subliminar sejam aliadas a ferramentas digitais pelo profissional de comunicação, que, de acordo com Kunsch (2003) deverá acompanhar os meios nos quais seus públicos estão presentes.

#### **4 MÍDIAS DIGITAIS**

Atualmente torna-se necessário repensar as estratégias de comunicação devido às mudanças sociais ocorridas nos últimos anos. Neste “mundo novo”, como Castells (2011, p. 13) denomina, a presença da internet é de muita relevância e apresenta “a história de uma aventura humana extraordinária” que molda os tempos presentes. Ao moldar a sociedade atual, fica evidente que o profissional de Relações Públicas deve acompanhar e explorar os meios por onde seu público estará presente (KUSNCH, 2003).

De acordo com Corrêa (2008) após as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) se consolidarem na sociedade como um dos principais meios de comunicação, muitos setores têm se adequadado. É o que aponta as transições econômicas e nas relações sociais e interpessoais que ocorreram para “facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de comunicação integrada nas organizações”. (CORRÊA, 2008, p.173). Por isso, a comunicação digital “faz com que as informações não apenas se encontrem na tela que comunica a experiência, mas se transformem na própria experiência”. (BARICHELO, 2009, p. 346). Tudo isso num período de tempo muito curto, visto como uma possível consequência da globalização na sociedade pós-moderna. (HALL, 2006).

Dentro desse contexto a comunicação digital apresenta um poder de influência tão evidente que além de ter acelerado o processo de globalização também é responsável por influenciar mudanças na sociedade, na cultura e nos próprios indivíduos. (TELLES, 2010). As “atividades econômicas, sociais, políticas e culturais essenciais por todo o planeta estão sendo estruturadas pela internet e em torno dela, como por outras redes de computadores”. (CASTELLS, 2003, p.8).

A presença da internet e sua relevância devem-se ao fato de que as organizações possuem públicos que passam a ter um papel atuante na área da comunicação e dentro do discurso, conhecido, para Castells (2011, p. 566), como a sociedade em rede, ou, também, como “a galáxia da internet”.

A internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global. Assim como a difusão da máquina impressora no ocidente criou o que McLuhan chamou de a “galáxia de Gutenberg”, ingressamos agora num novo mundo de comunicação: a “galáxia da internet”. (CASTELLS, 2003, p.8).

Faz-se importante reconhecer, de acordo com Brigs (1999) que o meio digital é uma ferramenta de muita importância na vida das organizações, porém, não deve ser aplicado isoladamente e, sim, aliado a outras atividades promocionais. Portanto, a utilização da internet aliada à utilização da comunicação subliminar, juntamente com a comunicação integrada, passa a ser uma possibilidade reconhecida. Isso se torna ainda mais evidente pois, para Brigs (1999), a internet é de fato reconhecida como uma ferramenta ampla que abrange as funcionalidades dos três principais meios de comunicação usados até então.

Tendo em vista a importância do ambiente digital dentro das organizações, que, de acordo com Kunsch (2003), já é visto como um instrumento de trabalho do profissional de Relações Públicas, torna-se importante conhecer a história da internet e da web. Assim, essa ferramenta poderá ser devidamente explorada pelo comunicador. Castells (2011, p.13) reconhece que:

De fato, a produção histórica de uma dada tecnologia molda seu contexto e seus usos de modos que subsistem além de sua origem, e a Internet não é uma exceção a esta regra. Sua história ajuda-nos a compreender os caminhos de sua futura produção da história”. (CASTELLS, 2011, p.13).

A internet surgiu em 1969, de acordo com Castells (2011) e foi consequência de estratégias militares, do avanço tecnológico e da inovação contracultural. De acordo com Castells (2011) tudo começou com a ARPA (*Advanced Research Projects Agency*) uma agência de pesquisa americana que visava arrecadar fundos para pesquisas universitárias e que, mais tarde, daria origem à uma rede interativa de computadores, também conhecida como Arpanet. Essa rede mais tarde deu

origem a uma rede de redes, sendo o que hoje se conhece como internet. (CASTELLS, 2011).

A partir de então, a Internet cresceu rapidamente como uma rede global de redes de computadores. O que tornou isso possível foi o projeto original da Arpanet, baseado numa arquitetura em múltiplas camadas, descentralizada, e protocolos de comunicação abertos. Nessas condições, a Net pôde se expandir pela adição de novos nós e a reconfiguração infinita da rede para acomodar necessidades de comunicação. (CASTELLS, 2011, p. 15).

Uma vez criada e reconhecida por diferentes corporações, como a Microsoft, a internet deu origem à web, ou *world wide web* (www), que surge na Europa, em 1990. Corrêa (2003) divide a web em 4 diferentes versões (1.0, 2.0, 3.0, e 4.0); cada uma delas caracterizada por diferentes aspectos e características observadas no processo de interação e de conteúdo disponível.

A web 1.0 é caracterizada por uma era estática, em que a possibilidade de interagir é restringida, e apresenta a ideia de que o emissor escolhe o conteúdo a ser divulgado e a audiência, um tanto passiva, não tem muitos canais de interação ou participação. (CORRÊA, 2003). Essa característica aponta a principal evolução da web 1.0 para a 2.0, que inicia em meados de 2004, cuja principal característica é a abertura de mais canais de comunicação em tempo real, na qual seus usuários passam a ter um papel protagonista na atuação do ambiente digital. Posteriormente, surge a web 3.0, apresentada como a web semântica, com conteúdos mais ornamentados e relevantes, um espaço que dá início a um ambiente que permite a colaboração entre indivíduos. Por fim, a web 4.0, que, de acordo com Corrêa (2003) é conhecida pela onipresença da era digital, revolucionando todas as outras versões até então conhecidas.

Esses estágios da internet ainda acontecem e variam entre si (CORRÊA, 2003). Portanto, hoje, a sociedade vive um momento no qual a presença do ambiente digital é evidente e não deixará de existir. As mudanças que ocorrerem, porém, são relacionadas a uma adaptação ao momento social. Dentro desse contexto, o profissional de comunicação tem o dever de se inserir neste ambiente pois “ser excluído dessas redes é sofrer uma das formas mais danosas de exclusão em nossa economia e em nossa cultura”. (CASTELLS, 2003, p.8).

Quando se fala em uma exclusão cultural e econômica (CASTELLS, 2003) torna-se evidente que as mídias digitais criaram um novo ambiente cuja existência já

é reconhecida. Isso faz-se ainda mais notável ao se considerar que a comunicação já utiliza tal ambiente para a divulgação de produtos e serviços.

O ambiente digital ganha força desde 2000, logo após o surgimento do Google, bem como sua presença no cotidiano das pessoas, que também foi potencializada por sites como o YouTube e o Facebook. (CANTO, 2012). Alguns desses sites trouxeram o conceito de ambientes digitais com um cunho mais social, cumprindo umas das funções da internet. Conforme aponta Fischer (2008, apud COGO & BRIGNOL, 2011), a internet apresenta diferentes funções. Ela pode servir como um ambiente de relacionamento, um banco de dados ou até mesmo como uma mídia incentivada. Embora essas diferentes funções sejam atribuídas a esse meio, intuitivamente, nota-se uma grande presença de canais e sites com um cunho mais social.

Uma possível consequência disso é apontada quando se nota que essas redes sociais são hoje reconhecidas como o atual “boca a boca”, que é potencializado pelos aceleradores digitais. (QUALMAN, 2011, p.15). Qualman (2011) reconhece seu valor quando afirma que “a moeda das mídias sociais não é o euro, peso, real ou dólar; engajamento significativo, participação e criação de valor são as moedas que comandam”. (QUALMAN, 2011, p.10). O engajamento é um dos desafios que o profissional de Relações Públicas busca. Essa ação é possível pois o ambiente digital oferece uma produção de conteúdo de maneira descentralizada. Tal característica esteve presente nas diferentes versões da web, e é notável ainda hoje no que se denomina mídias sociais: um ambiente no qual informações podem ser postadas livremente sem a necessidade de aprovação ou controle de conteúdo.

As mídias sociais são constituídas por pessoas ou organizações que se conectam por meio de suas relações, profissionais ou pessoais e, assim, compartilham todo o tipo de conteúdo, informação, opinião, valores e até mesmo experiências. (GABRIEL, 2009). Assim, por exemplo, formam uma rede de pessoas ou organizações, ou, uma rede social.

O conceito de “rede social” está diretamente relacionado ao conceito de “rede”. Marteleto (2001), por exemplo, a define como “um sistema de nodos e elos; uma estrutura sem fronteiras; uma comunidade não geográfica, [...] um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. (MARTELETO, 2001, p. 72). A metáfora da palavra “rede” transmite a ideia de algo interligado e conectado entre si, sendo assim, as redes sociais nada

mais são que pessoas interligadas através de um meio (mídia) digital, que se conectam por valores e ciclos sociais iguais. (MARTELETO, 2006).

Nota-se também que por meio dessas redes é possível identificar o conceito de *rapport*, cujo principal objetivo é o de estabelecer empatia por meio de valores compartilhados. (ADLER, 2015). E, ao unir-se tanto as mídias digitais quanto o *rapport*, pode-se explorar este ambiente com a finalidade de alcançar algumas das funções do profissional de Relações Públicas: abrir novos canais de diálogos (KUNSCH, 2003) e criar uma relação e imagem de confiança. (WEY, 1986).

A abertura de novos canais de diálogo, neste caso, oferece espaço para o público interagir. Essa característica é atribuída como o motivo de sucesso das redes sociais, de acordo com Telles (2010) ao afirmar que “as mídias sociais são sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”. Esse meio, portanto, dispõe-se como uma maneira de realizar um dos papéis do profissional de Relações Públicas ao criar um ambiente no qual existe a sensação de pertencimento do público e, conseqüentemente, um ambiente de sinergia. (TOMASI; MEDEIROS, 2010).

O ambiente agradável presente nessas redes possibilita que o profissional de Relações Públicas conheça ainda mais seu público, seus hábitos, preferências e valores. Assim, a comunicação passa a ser construída de forma ainda mais adequada. Essa vantagem converge com o conceito de que atualmente o profissional de Relações Públicas precisa trazer resultados econômicos significativos para a organização (KUNSCH, 2003), pois, de acordo com Telles (2010), é possível também que menos recursos financeiros sejam usados a partir dessa interação que direciona ainda mais a comunicação ao público certo com a linguagem correta.

O reconhecimento de que esses canais devem ser explorados se torna cada vez mais presente. Kunsch (2003), por exemplo, aponta que para uma relação transparente e positiva, a organização deve investir em políticas que agregarão valor aos meios pelos quais se comunica com seus públicos.

Uma possível política que agrega valor a esses meios seria a exploração do ambiente com a finalidade de conhecer o público. Essas redes, por exemplo, possibilitam a identificação de pessoas influenciadoras, a atual figura do *digital influencer*, conceito similar ao clássico “líder de opinião”. Como o próprio nome diz, o

*digital influencer* é um influenciador de pessoas e “não deixa de ser um formador de opinião”. (MESSA, 2016).

Penso que influenciador digital é um termo que caberia melhor para identificar aquelas pessoas que fazem parte de um nicho muito específico e, dentro deste grupo, possuem um volume de conexões superior à média das pessoas que pertencem a esse nicho. (MESSA, 2016, não p.).

Nota-se que o *digital influencer* realiza uma grande influência no público, portanto, disponibiliza-se como uma estratégia para compartilhar experiências, marcas ou serviços. Essas ações envolvem “celebridades e estrelas das mídias sociais para criar conteúdos em prol das marcas, gerando endosso – e, assim, influenciando pessoas”. (VIEIRA, 2016, não p.).

O conceito de criar endosso está diretamente relacionado ao conceito de estabelecer *rapport* por meio da comunicação subliminar. E, ambos os conceitos estão alinhados ao objetivo do profissional de Relações Públicas de criar uma relação confiável com seu público. Portanto, esses conceitos se mostram como possíveis ferramentas cuja utilização poderá ocorrer de maneira integrada. Faz-se importante esclarecer, porém, que sua utilização deverá ocorrer de maneira uníssona às outras ferramentas já existentes na comunicação, para que tenham um papel agregador, utilizando-se da proposta de integrar conceitos com objetivos convergentes para potencializar sua realização.

No próximo capítulo inicia-se um estudo de caso da campanha “Pôneis Malditos”, que integrou os conceitos de comunicação subliminar e mídias digitais e utilizou-os para alcançar o sucesso na comunicação e na entrega de resultados econômicos tangíveis para a organização responsável, neste caso, a marca Nissan.

## 5 METODOLOGIA E ESTUDO DE CASO

Com relação ao procedimento de pesquisa aplicado nesta monografia, foi utilizada a pesquisa bibliográfica, apresentada nos capítulos anteriores; e o estudo de caso com uma análise de conteúdo qualitativa que será apresentado neste capítulo. O estudo de caso é visto como um estudo empírico e uma investigação que será realizada no objeto escolhido (YIN, 2003). Neste caso, a campanha é a Pôneis Malditos, da empresa Nissan.

A definição de estudo de caso aponta que “a principal tendência em todos os tipos de estudo de caso, é que ela tenta esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões: o motivo pelo qual foram tomadas, como foram implementadas e com quais resultados”. (YIN apud SCHRAMM, 2003, p.31). Portanto, neste capítulo será analisada uma campanha de comunicação e serão apontados e analisados os aspectos relacionados à comunicação sublimar e programação neurolinguística que a compõe. Esta análise faz parte do estudo de caso que realiza a busca “pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento”. (GIL, 1996, p.58).

Este método de pesquisa foi escolhido, pois, de acordo com Yin (2003), os estudos de casos esclarecem questões como: quem, o quê, onde, como e por quê. Nesse caso, procura-se entender como e por que a campanha dos pôneis malditos teve tamanho alcance nas mídias digitais e aumentou em mais de 80% as vendas da marca Nissan em apenas um ano, além de compreender como a campanha afetou a imagem e reputação da empresa Nissan.

Ao pensar nas respostas para essas perguntas, entende-se que a melhor maneira de se realizar este estudo se dá por meio de uma análise de conteúdo qualitativa. A análise de conteúdo entende que “por detrás do discurso aparente geralmente simbólico e polissêmico esconde-se um sentido que convém desvendar”. (BARDIN, 1977, p. 14).

Esta análise será feita a partir do conteúdo da campanha escolhida e será fundamentada por meio da apresentação dos conceitos de validação, ou seja, os conceitos já apresentados da comunicação sublimar e da programação neurolinguística.

A escolha pela análise de conteúdo qualitativa ocorreu porque se entende que a metodologia qualitativa “é a presença ou ausência de uma dada característica

de conteúdo ou de um conjunto de características num determinado fragmento de mensagem que é tomado em consideração”. (BARDIN, 1977, p. 21). Por fim, a análise de conteúdo tem como base a dedução e busca apresentar a mensagem criada para então deduzir razões pelas quais seu deu sua construção e seus efeitos no receptor da mensagem. (BARDIN apud FONSECA JÚNIOR, 2006).

O case analisado pertence à empresa automotiva Nissan, e reúne aspectos que indicam o uso das mídias digitais e da comunicação subliminar. Inicialmente é identificado o uso das mídias digitais por ser notável o engajamento do público nesse ambiente, bem como as consequências desse engajamento: comentários e *likes* – a maneira pela qual o público se expressa. Posteriormente, aspectos da comunicação subliminar são identificados a partir da análise dos elementos presentes no vídeo desse case. Por fim, faz-se importante conhecer a história da empresa e qual é a identidade da empresa para entender se o resultado dessa ação esteve alinhado a ela.

A história da organização conta que a marca Nissan foi fundada no Japão, em Yokohama, no ano de 1933 e, desde então, mantém-se fiel à sua missão de “entregar produtos com tecnologia inovadora e serviços que enriqueçam a vida das pessoas”. (NISSAN, 2017). A marca chegou ao Brasil no ano de 2000 e acredita que seu espaço no mercado se faz cada vez mais consistente, assim como aponta um de seus *slogans* quando diz que a marca “veio para ficar”. (NISSAN, 2017).

Seu reconhecimento, tanto no Brasil quanto mundialmente, deu-se inicialmente por meio de seus famosos 4x4 e 4x2, como exemplo o famoso Nissan Frontier, cujas vendas ultrapassam a marca de 275.000 picapes por ano mundialmente. (MUNDO DAS MARCAS, 2017).

O sucesso de vendas do ano de 2011 foi intensificado pelo case apresentado neste estudo de caso e foi construído para a divulgação da Nissan Frontier. A campanha foi lançada em 29 de julho de 2011 e ficou conhecida como os famosos pôneis malditos. Os pôneis malditos foram criados pelo publicitário Márcio Oliveira, até então vice-presidente da agência Lew’Lara/TBWA em São Paulo, e teve tanto sucesso que as vendas da marca cresceram mais de 80% em comparação ao ano anterior. (VEJA, 2011).

O vídeo, que em 10 de novembro de 2017, possui mais de 16 milhões de visualizações no canal da marca Nissan, no site YouTube, utilizou várias estratégias



e ferramentas da comunicação subliminar e da programação neurolinguística em sua construção.

Inicialmente, o vídeo apresenta a cena de uma caminhonete atolada na lama (FIGURA 1) e o narrador, nos primeiros segundos, indaga: “Você quer uma picape que tenha cavalos ou pôneis?”. Após a tentativa frustrada de desatolar a picape, o motorista desce do carro, caminha até o motor na parte dianteira e desabafa “Pôneis malditos!” (FIGURA 3). Nessa parte da campanha, nota-se que a empresa explora a construção da imagem do produto (picape Frontier) por meio da percepção do cliente com o contato que está tendo com a empresa (ROSA, 2001), neste caso, por meio do vídeo. O principal objetivo é mostrar ao público que as picapes da marca Nissan são direcionadas a pessoas que buscam potência.

A informação de que a campanha é voltada a pessoas que buscam potência se evidencia quando a pergunta “Você quer uma picape que tenha cavalos ou pôneis?” é feita. A pergunta serve como filtro para prender a atenção do cliente, supondo uma resposta óbvia: o consumidor que busca uma picape, também busca potência, conseqüentemente, busca uma picape Nissan Frontier que nunca irá atolar na lama. Essa conversa estabelece um contato direto com o público, ou seja, além de sugerir que pessoas que buscam uma picape potente devem voltar sua atenção para o produto que o vídeo oferecerá posteriormente, também demonstra que a Nissan Frontier tem uma alta potência (medida por cavalos), informação pela qual a marca busca se autodiferenciar das outras.

A autodiferenciação é o processo pelo qual Capriotti (2013) aponta que a identidade de uma marca é construída, é a característica que aponta o principal diferencial oferecido ao público e expõe porque ele deve consumir tal produto ou serviço. (CAPRIOTTI, 2013).

Essa autodiferenciação induz o consumidor a chegar a uma primeira conclusão: se ele procura uma marca que fabrica carros potentes e de qualidade, a marca certa é a Nissan.

A Nissan busca construir uma identidade que oferece carros cuja tecnologia garante qualidade de motor e potência. Essa autodiferenciação está alinhada a sua missão, que novamente é: “oferecer produtos com tecnologia inovadora e serviços que enriqueçam a vida das pessoas”. (NISSAN, 2017). O vídeo então segue para o seu próximo elemento.

FIGURA 1



FONTE: NISSAN (2011).

FIGURA 2



FONTE: NISSAN (2011).

FIGURA 3



FONTE: NISSAN (2011).

O próximo elemento está presente quando o capô da caminhonete abre (FIGURA 4) e, então, observa-se o uso da metáfora. Dentro do motor, estão vários pôneis coloridos celebrando (FIGURA 5). Neste mesmo segundo, outro elemento da comunicação subliminar entra em cena: o jogo de palavras. O jogo de palavras que compõe a música torna-se marcante e fácil de lembrar: “pônei maldito, pônei maldito, venha com a gente atolar. Odeio barro, odeio lama. Que nojinho! Não vou sair do lugar”.

FIGURA 4



FONTE: NISSAN (2011).

FIGURA 5



FONTE: NISSAN (2011).

O motorista, ainda frustrado com os pôneis (FIGURA 6) observa seus movimentos enquanto a música continua a ser cantada, repetidamente, para o público.

FIGURA 6



FONTE: NISSAN (2011).

Na cena seguinte, um dos pôneis voa até o motorista e diz “te quiero” (FIGURA 7), aproveitando-se da utilização do idioma espanhol que é tão presente em situações delicadas entre Brasil e outros países sul-americanos cujas reputações não são positivas para o brasileiro por questões histórico-sociais. Um exemplo disso são os produtos do Paraguai que carregam uma imagem de que têm uma qualidade ruim e da famosa rixa entre Brasil e Argentina, um clássico futebolístico (ADLER, 2015). Esses conceitos são explorados no vídeo porque se entende que a reputação é construída ao longo da história (ARGENTI, 2006) e quando concretizada torna-se difícil de alterar, portanto, esse tabu da sociedade brasileira foi utilizado como ferramenta para favorecer a construção da campanha e da mensagem que é passada por meio de um momento lúdico.

Esse momento lúdico é repentinamente interrompido pela entrada da cena seguinte, na qual é mostrado o poder do Nissan Frontier (FIGURAS 8 e 9). Neste mesmo momento observa-se uma alteração na trilha sonora juntamente com o vídeo do carro passando por diferentes obstáculos em meio a muita lama, o que prova seu poder de “172 cavalos”, e não “pôneis”.

FIGURA 7



FONTE: NISSAN (2011).

Toda essa situação mexe com o imaginário do público (ADLER, 2015) na tentativa de criar a imagem que se pretende da picape Frontier. Essa tentativa fica evidente quando a picape entra em cena com toda a força e intensidade que os elementos visuais e auditivos passam ao público (ADLER, 2015). Revela-se então que neste caso a imagem é construída por meio do imaginário das pessoas (KUNSCH, 2003), e o imaginário do público é claramente induzido a acreditar que a picape Nissan Frontier é um carro potente.

A utilização dos elementos lúdicos nesse vídeo é responsável por essa mesma construção de imagem, especialmente por mostrar tanta fragilidade a respeito da picape das primeiras cenas (ADLER, 2015). Toda a história que estava sendo contada até então é interrompida – por meio de diferentes elementos, como música e imagem – e o produto principal, a picape Frontier, é introduzido.

Evidencia-se que elementos infantis são utilizados durante a primeira parte do vídeo, caracterizando picapes de outras marcas como carros de baixa qualidade e com elementos frágeis. Em contrapartida, a imagem forte da Nissan Frontier e de todos os elementos que representam força para o público – outro estilo de música, velocidade, lama e potência, compõem a imagem que se deseja construir deste carro (ADLER, 2015).

A imagem da Nissan Frontier ganha consequentemente as seguintes características: uma picape de alta tecnologia, potente e criada para um público que busca carros potentes que nunca irão atolar na lama, pois seus motores não são controlados por pôneis e sim por cavalos.



FIGURA 8



FONTE: NISSAN (2011).

FIGURA 9



FONTE: NISSAN (2011).

Nota-se que o público pode chegar a essa conclusão porque esta campanha utilizou uma crença presente na sociedade – de que cavalos são mais ágeis que pôneis, pelo seu tamanho e por se acreditar que são animais mais selvagens. Por meio disso é reafirmada uma ideia que já estava presente, porém, seu uso é reaplicado e sugere uma nova ideia por meio do conceito da comunicação subliminar denominado sugestão indireta. (ADLER, 2015).

Por fim, outro aspecto relevante do vídeo está presente no final de sua exibição. Logo após seu encerramento (FIGURA 10), o pônei principal entra em cena conversando e interagindo diretamente com o espectador (FIGURA 11). Inicialmente, o amável animal diz com sua voz melodiosa e aguda: “Ei, você! Não fecha o vídeo não! Deixa eu falar uma coisinha?” e, em uma fração de segundo,

torna-se um pônei do mal, com os olhos vermelhos e uma voz extremamente marcante, que em tom ameaçador diz ao público: “É o seguinte, se você não passar esse vídeo agora para 10 pessoas você vai sofrer a maldição do pônei. Você vai ficar o resto da vida com essa música na cabeça” (FIGURA 12). Rapidamente, o pônei volta ao normal e começa a cantar a mesma música, com a mesma voz aguda e melodiosa e acrescenta “lalalalala”, o que faz com que o jingle se torne ainda mais marcante (FIGURAS 14 e 15).

FIGURA 10



FONTE: NISSAN (2011).

FIGURA 11



FONTE: NISSAN (2011).

FIGURA 12



FONTE: NISSAN (2011).

FIGURA 13



FONTE: NISSAN (2011).

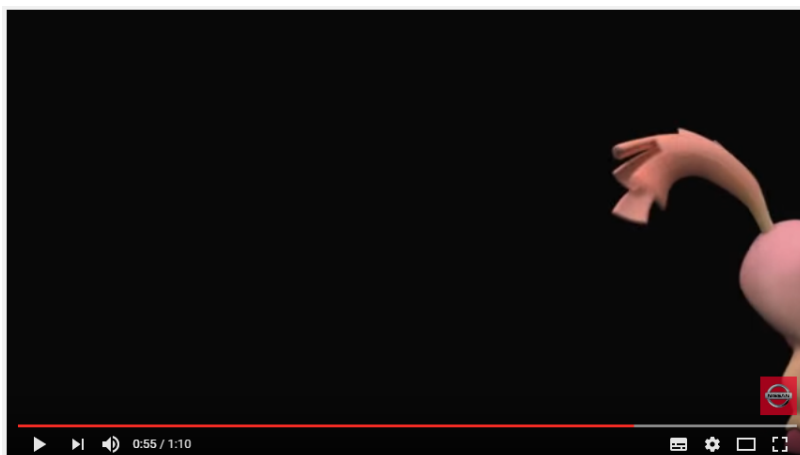
FIGURA 14



FONTE: NISSAN (2011).

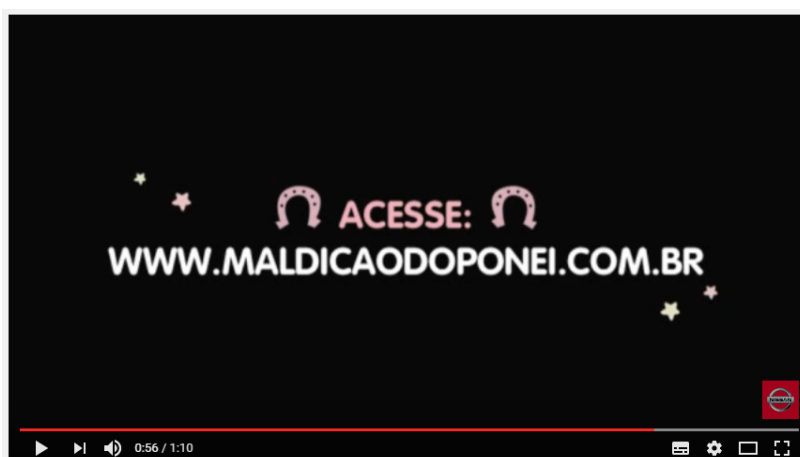


FIGURA 15



FONTE: NISSAN (2011).

FIGURA 16



FONTE: NISSAN (2011).

Nesta campanha, identificam-se estratégias como a metáfora, história e sugestão indireta na construção, e, os principais sistemas de saída utilizados são o visual e o auditivo (ADLER, 2015). A utilização desses elementos evidenciou um grande sucesso do vídeo, principalmente por apresentar elementos marcantes para o público, que também respondeu com algumas críticas a partir desta abertura de um novo canal para sua interação.

A abertura de novos canais, embora seja uma das funções do Relações Públicas (KUNSCH, 2003), pode se dar de maneira favorável à marca e à sua imagem ou não. No caso da marca Nissan, a repercussão da campanha foi polêmica por envolver elementos lúdicos que prendiam a atenção de crianças. Essa reação foi perceptível a partir de um levantamento de matérias em jornais e comentários na

página em que o vídeo é exibido. A reação do público nesse caso é explicada pelo fato de que a internet é um meio de comunicação livre (CASTELLS, 2011) por ser imprevisível e, ao mesmo tempo, fornecer a liberdade para o público se manifestar.

Na campanha pôneis malditos, mais de 58 mil pessoas curtiram o vídeo e apenas 4 mil escolheram a opção de não curtir. As repostas nos comentários (FIGURA 17) superaram os 15 mil usuários e muitos deles são realizados ainda no ano de 2017, mesmo seis anos depois do lançamento da campanha. Um comentário muito frequente é o de que a música não sai da cabeça de quem assiste ao vídeo.

FIGURA 17

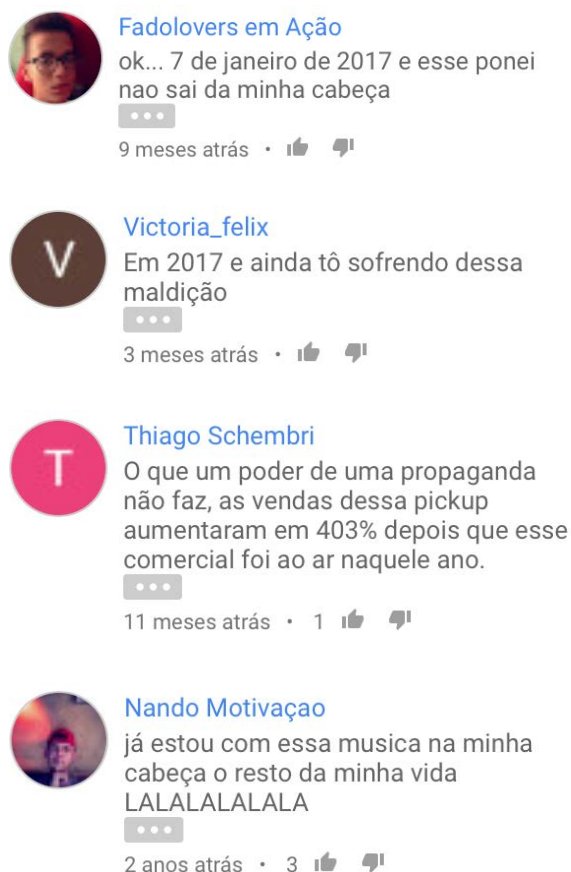


FONTE: NISSAN (2017).

Muitos comentários também apontam que algumas pessoas de fato acreditam que existe uma maldição do pônei e por isso sentiram-se no dever de compartilhar o vídeo, e que possivelmente essa maldição seria exatamente a de ficar com a música na cabeça (FIGURA 18).

## 5.1 COMENTÁRIOS

FIGURA 18



FONTE: NISSAN (2017).

Um desdobramento deste efeito deu-se com cerca de 30 consumidores que foram ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária reclamar dos efeitos da propaganda em seus filhos, que passaram a cantar o *jingle* repetindo a palavra “malditos”, considerada ofensiva por muitos deles. (UOL, 2011). Porém, a divisão de opiniões fica evidente em muitas das matérias escritas sobre esse comercial, quando algumas pessoas comentam o vídeo é apenas uma brincadeira.

Diante das situações que causam polêmica na opinião do público, torna-se necessário que a organização esteja pronta para fazer a gestão de crise para evitar um possível prejuízo à imagem e reputação da marca. (KUNSCH, 2003). A empresa Nissan pronunciou-se e deixou evidente que o objetivo de aproximar a marca do público brasileiro foi um sucesso (GLOBO, 2011) além de ter anunciado que abriria posteriormente novas fábricas no país. De acordo com Grunig (2011) a função

política de um profissional de Relações Públicas consiste exatamente nesta gestão de crise.

Em meio à gestão de uma possível crise, a marca teve consciência e a figura escolhida para se pronunciar foi o presidente da Nissan no Brasil, Christian Meunier, que, ao relatar que o público estava cansado de comerciais tradicionais de carros, também indicou que em sua visão o case dos pôneis malditos nada mais era que uma história de humor. (GLOBO, 2011).

Por fim, a marca alcançou mais de 100 mil seguidores no ano de 2011 e o engajamento resultou no aumento considerável das vendas e envolvimento do público. Afinal, “para a empresa criar imagem, identidade e reputação num ambiente de rede e legitimar suas intenções e ações, é preciso criar diálogo”. (NASSAR, 2008, p. 26).

## CONSIDERAÇÕES

O presente trabalho teve como objetivo apresentar o conceito da linguagem subliminar e, a partir disso, identificar a possibilidade de sua aplicação nas Relações Públicas. Apesar de a comunicação subliminar ser um tema amplo, com diferentes possibilidades de utilização, que carrega alguns tabus e preconceitos, foram apresentados resultados esclarecedores com relação a sua utilização e aos seus conceitos e objetivos. Não obstante foi reconhecido que a comunicação subliminar não é mágica ou inverdade, possui bases que a fundamentam e já é utilizada por outros campos profissionais.

A partir disso foi possível alcançar uma tradução de conceitos advindos da comunicação subliminar e programação neurolinguística para o campo da comunicação. Tais conceitos mostraram-se ferramentas existentes cujo principal objetivo é auxiliar na construção de uma comunicação efetiva e na percepção da imagem e identidade de uma marca para o público.

Portanto, por meio desta pesquisa, que apresenta o tradicional conceito da comunicação integrada, concluiu-se que agregar mais uma vertente da comunicação (comunicação subliminar) aos conceitos já existentes na área de Relações Públicas tem como objetivo e efeito aumentar a aceitabilidade do público com relação à mensagem passada e criar uma relação mais próxima e humana com o público, técnica já utilizada em outras profissões, como a Psicologia, Medicina e Odontologia, as quais seus Conselhos Federais esclarecem, fundamentam e recomendam seu uso.

No caso da profissão de Relações Públicas, a utilização dessa ferramenta mostrou-se possível devido ao fato de que o objetivo primordial da comunicação subliminar, de aumentar a aceitabilidade do receptor da mensagem, é convergente às funções do profissional de Relações Públicas e pode ser utilizado na construção da imagem ou identidade de uma empresa, produto ou serviço ou em relações interpessoais nas quais o diálogo é o principal instrumento de trabalho. Portanto, esta pesquisa evidenciou, a partir do esclarecimento do que consiste as Relações Públicas, o que é a comunicação subliminar e qual é seu efeito na prática. Além disso, observou-se que a tradicional comunicação integrada pode aliar-se a essa ferramenta quando a busca é caracterizada por diminuir possíveis ruídos na

mensagem em criar um vínculo com o público a partir da utilização dos conceitos de *rapport*, sistemas representacionais, ancoragem e metáforas.

O conceito de *rapport*, por exemplo, mostrou-se como uma possível ferramenta nas ações de Relações Públicas ao considerar que os valores que o público compartilha, quando reconhecidos, estabelece uma relação de confiança e empatia. Por meio disso, pôde-se explorar a criação do sentimento de pertencimento do público pelo compartilhamento de ideias, opiniões e valores, e utilizá-los durante a construção da identidade de uma organização.

Ainda, os sistemas representacionais (visual, auditivo e cinestésico) se revelaram como uma estratégia de exploração da percepção da informação pelo receptor da mensagem a partir do entendimento de que cada indivíduo tem sua maneira de perceber seu entorno. Essa ferramenta pode ser explorada por meio da utilização de vídeos, frases e imagens que transmitam sensações e narrações que alcancem todos os perfis de receptores e que, por meio de palavras, levem o receptor a entrar em seu sistema com mais facilidade. Sua utilização também facilita o alcance da mensagem a um maior número de pessoas.

Com relação à preocupação na escolha das palavras, pôde-se entender que se deve ao fato de que, conforme defendido por Adler (2015), todos os indivíduos possuem memórias ancoradas a palavras, sons ou imagens que trazem à tona sentimentos favoráveis ou não ao que se deseja passar, como no exemplo do estudo de caso que provoca reações no público por meio de metáforas e elementos visuais.

Um exemplo disso é a indicação do estudo de caso que relatou que a repercussão do case analisado ocorre mesmo seis anos após o lançamento da campanha e influencia na imagem e reputação da empresa, além de fazer parte da história das pessoas e de suas interações com seus amigos e famílias a partir do compartilhamento das informações. A análise também indicou que a utilização das mídias digitais possibilitou esta interação do público e, consequentemente, causa uma preocupação maior com a reação do público, que tem o poder do compartilhamento de respostas e opiniões que fogem do controle do comunicador. Portanto, a preocupação deve ser concentrada no que é do controle do comunicador: a mensagem que será passada, sua construção e sua influência na imagem, identidade e reputação da organização. Não obstante, o entendimento que

este será seu contato com o público e o momento de estabelecer confiança e empatia.

Outra perspectiva trazida pela pesquisa foi a utilização de uma linguagem com caráter mais pessoal em busca da empatia – a comunicação subliminar – por meio de mídias digitais que possuem um caráter cada vez menos pessoal, reconhecidas por muitas pessoas como motivo pelo qual as relações interpessoais não são mais tão próximas. O estudo de caso também indicou que o resultado pode ser surpreendente e repleto de interações sociais.

Finalmente, fez-se evidente que a sociedade seguiu em direção ao que se esperava – um aumento na utilização dos meios digitais –, portanto, espera-se com esta pesquisa seguir a exploração de ferramentas que possuam uma visão mais humana, que possam ser utilizadas em meio a uma sociedade na qual a tecnologia será cada vez mais desenvolvida e utilizada. É, possivelmente, uma saída para comunicadores que acreditam na visão humana, e que reconhecem a importância de acompanhar as tendências das relações, sem perderem sua essência humana.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADLER, S. P. **Hipnose Ericksoniana**: estratégias para a comunicação efetiva. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2015.
- ARGENTI, Paul A. **Comunicação Empresarial**. A construção da identidade, imagem e reputação. 4. ed. São Paulo: Campos, 2006.
- AZEVEDO, Maria. P. **Comunicação Interpessoal e Empresarial**. Disponível em: <<http://comunicacaointerpressoalempresarial.blogspot.com.br/2011/12/comunicacao-mercadologica.html>> Acesso em: 17 set. 2017.
- BARBIERI, Hugo. **Relações Públicas**. São Paulo: [s.n.], 1960.
- BARCELLOS, Fernanda. **Curso Básico de Relações Públicas**. Rio de Janeiro: Tecnoprint S.A., 1984.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa (Portugal): Editora Edições 70, 2002.
- BAUER, Sofia. **Manual de Hipnoterapia Avançado e Técnicas Psicossensoriais**. 2. ed. Rio de Janeiro: WAK Editora, 2010.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- CANTO, Guilherme Cardoso. **Marketing Digital em Redes Sociais nas Empresas de Assessoria e Consultoria de Comunicação**. 2012. Disponível em: <<http://www.ibgen.com.br/novo/mundodagestao/ed01/artigo1.pdf>> Acesso em: 10 ago. 2017.
- CAPRIOTTI, PAUL. **Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa**. 4. Ed. Málaga (Espanha): IIPR, 2013.
- COGO, Denise. BRIGNOL, Liliane. D. **Redes sociais e os estudos de recepção na Internet**. Ano 4 – nº 2 jan./jun. 2011 - São Paulo – Brasil. Disponível em: <[http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/46767145/matrizes\\_redes\\_sociais\\_e\\_os\\_estudos\\_de\\_recepcao\\_na\\_Internet.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1496288637&Signature=Mmvgr994ytGn4H%2BM6Cvyv06M%2FbY%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DRedes\\_sociais\\_e\\_os\\_estudos\\_de\\_recepcao\\_n.pdf](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/46767145/matrizes_redes_sociais_e_os_estudos_de_recepcao_na_Internet.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1496288637&Signature=Mmvgr994ytGn4H%2BM6Cvyv06M%2FbY%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DRedes_sociais_e_os_estudos_de_recepcao_n.pdf)> Acesso em: 07 ago. 2017.
- CORRÊA, Elizabeth Saad. **Comunicação Digital e Seus Usos Institucionais**. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Gestão Estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.
- DEETZ, S. Comunicação organizacional: fundamentos e desafios. In: MARCHIORI, M. (Org.) **Comunicação e organização**: reflexões, processos e práticas. São Caetano do Sul: Difusão, 2010.



DUARTE, Eduardo. **Epistemologia da Comunicação**. In: LOPES, Maria Immaculata Vassalo de (org.). Por uma epistemologia da comunicação. São Paulo: Loyola, 2013.

FARIAS, Luiz Alberto de. **Relações Públicas Estratégicas**. Técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011.

FERRARI, Maria Aparecida in KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

FERRÉS, Joan. **Televisão Subliminar**: socializando através de comunicações despercebidas. Trad. Ernani Rosa e Beatriz A. Neves. Porto Alegre: Artmed, 1998.

FRANÇA, Fábio. **Públicos**: como identificá-los em uma nova visão estratégica. São Caetano do Sul: Difusão, 2004.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2009.

GALINDO, Daniel. **Comunicação Mercadológica em Tempos de Incertezas**. São Paulo: Ícone Editora, 1986.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: 1986.

GLOBO. **Nissan Diz Que Pôneis Malditos Aproximaram Brasileiros da Marca**, 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/carros/noticia/2011/10/nissan-diz-que-poneis-malditos-aproximaram-brasileiros-da-marca.html>> Acesso em: 14 ago. 2017.

GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fabio. **Relações Públicas**: teoria, contexto e relacionamentos. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural da Pós-Modernidade**. São Paulo: DP&A, 2006.

HELLER, S.; STEELE, L. **Hipnose não existe?** Monstros e varinhas de condão. São Paulo: Madras, 2012.

IASBECK, Luis Carlos. **Imagem e Reputação na Gestão da Identidade Organizacional**. Disponível em: <[http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re\\_vista7/84a97.pdf](http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista7/84a97.pdf)> Acesso em: 12 set. 2017

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 1986.

\_\_\_\_\_. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. São Paulo, SP: Summus Editorial, 2002.

\_\_\_\_\_. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4 ed. São Paulo: Summus, 2003b.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

MAMBOURG, P.-H., Du rôle de l'hypnose dans la formation des thérapeutes, in MICHAUX, D. (Org.). **Hypnose, Langage et Communication**. Paris: Editions Imago, 1998.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e Comunicação Organizacional: um olhar estratégico sobre a organização**. Edição: 2. São Caetano – SP: Difusão editora. 2008a.

MARTELETO, Regina Maria. 2001. Análise de redes sociais – aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, Jan.-Abr. 2001, v. 30, n. 1, p.71-81.

MEIO & MENSAGEM. **Por que investir em influenciadores digitais?** Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/06/23/por-que-investir-em-influenciadores-digitais.html>> Acesso em: 15 set. 2017.

MESSA, Eric. **Influenciadores Digitais? #WTF: uma reflexão sobre a falta de visão das agências de publicidade sobre o universo de influência online**. Youpix, 2016. Disponível em: <<https://medium.youpix.com.br/influenciadores-digitais-wtf-3b31301b3356>> Acesso em: 10 out. 2017.

MUNDO DAS MARCAS. **Nissan**, 2006. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/nissan-shift-expectations.html> Acesso em: 08 ago. 2017.

NASSAR, Paulo (Org). **Comunicação interna: a força nas empresas**. São Paulo: ABERJE, 2003. V.1.

NISSAN, Motor Corporation. **Pôneis Malditos**, 2011. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=X3yGSJE53kU>> Acesso em: 20 out. 2017.

\_\_\_\_\_. **Mundo Nissan**, 2017. Disponível em: <<https://www.nissan.com.br/experiencia-nissan/mundo-nissan.html>> Acesso em: 20 out. 2017.

CARROLL, Michael. **Rapport**, 2009. Disponível em: <<http://www.nlpacademy.co.uk/articles/view/rapport/>> Acesso em: 10 out. 2017.

OLIVEIRA, José Xavier de. **Usos e abusos de Relações Públicas**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1971.

PERELMAN, C. **Tratado da argumentação**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

PERUZZO, Cícilia Maria Krohling. **Relações Públicas no modo de produção capitalista**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1986.

PINHO, José Benedito. **Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas.** São Paulo: Summus, 1990.

QUALMAN, Eric. Socialnomics: **Como as Mídias Sociais Estão Transformando a Forma Como Vivemos e Fazemos Negócios.** Ed. Saraiva, São Paulo, 2011.

ROSA, Mário. **A síndrome de Aquiles: como lidar com as crises de imagem.** 2. ed. São Paulo: Editora Gente, 2001.

SILVA, Maria Júlia Paes. **Análise Comparativa da Aplicação de um Programa Sobre Comunicação Não-verbal para Enfermeiros Hospitalares.** São Paulo, 1998b. Disponível em: [http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UFSC\\_7209f2b0e1a6fc4f1a7e296704ea0065](http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UFSC_7209f2b0e1a6fc4f1a7e296704ea0065)> Acesso em: 13 set. 2017.

SIMÕES, Roberto José Porto. **Relações Públicas: função política.** São Paulo: Summus, 1995.

\_\_\_\_\_. Relações Públicas, antes de tudo, um processo. In: XAVIER, Juarez Tadeu. **Marketing: Fundamentos e Processos.** Curitiba: IESDE, 2009.

TAVARES, Tatiana Arruada. **Comunicação interna: uma questão de qualidade,** Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, 2013. Disponível em <<http://200.145.6.238/bitstream/handle/11449/121544/000809000.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 10 set. 2017.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais: estratégias de Marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais, cases, conceitos, dicas e ferramentas.** São Paulo: MBooks, 2010.

TORQUATO, G. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

UOL. **Pais Opinem Sobre a Propaganda dos Pôneis Malditos,** 2011. Disponível em: <http://vilamulher.uol.com.br/familia/filhos/pais-opinam-sobre-a-propaganda-dos-poneis-malditos-14012.html> Acesso em: 1 set. 2017.

VEJA. **Publicitário Revela Bastidores da Criação dos Pôneis Malditos,** 2011. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/publicitario-revela-bastidores-da-criacao-dos-poneis-malditos/> Acesso em: 10 ago. 2017.

VIEIRA, Eduardo. **Influenciadores, a fronteira final da publicidade.** Meio e Mensagem, 2016. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/05/24/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade.html>> Acesso em: 20 out. 2017.

VIGNERON, Jacques. **Comunicação Interna**: além das mídias. Revista Líbero, ano 5, v.4, nº 7-8, 2001. Disponível em:  
<<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/view/3892/3651>>  
Acesso em: 10 set. 2017.

WEY, Hebe. **O processo de relações públicas**. São Paulo: Summus, 1986.

WOLTON, Dominique. **Internet, E Depois?** Porto Alegre: Sulina, 2012.

YIN, Robert. **Estudo de Caso**. São Paulo: Bookman, 2003.